

Нормы труда подлежат обязательной замене новыми по мере проведения аттестации и рационализации рабочих мест, внедрения новой техники, технологии и организационно-технических мероприятий, обеспечивающих рост производительности труда. Вопросам нормирования труда до настоящего времени уделяется недостаточно внимания. Так, по оценкам специалистов, многие руководители организаций и органы управления экономикой стали вообще отвергать целесообразность нормирования труда в условиях рынка и приняли решение о ликвидации служб организации и нормирования труда. Работа по совершенствованию нормирования труда возлагается на руководителей и работодателей, ибо они заинтересованы в рациональном использовании рабочей силы. В то же время и сами работники заинтересованы в объективной оценке их труда. За счет рациональной организации производства и труда можно удвоить объем промышленной продукции без дополнительных капитальных вложений. В современных условиях, когда время в решении вопросов повышения производительности труда и организации производства, становится важным фактором, нормирование труда приобретает особое значение, существенно расширяя свои функции.

Нормирование труда помогает оценивать работу, определяя количество рабочего времени для осуществления каждого процесса и, следовательно, для изготовления продукта в целом. При нормировании описываются все действия, необходимые для выполнения задания.

**В.В. Лбова, Е.С. Кондюкова**

*Уральский государственный технический университет им. первого  
Президента России Б.Н. Ельцина*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

К основной маркетинговой цели крупного регионального банка всегда можно отнести сохранение лидерства на российском рынке финансовых услуг путем модернизации управленческих и технологических процессов и более полного удовлетворения потребностей клиентов банковских услуг в качественном обслуживании. Важную роль, которая возрастает по мере развития отечественного рынка финансовых услуг, будут играть факторы неценовой конкуренции. Самые важные из них: управление имиджем; разработка комплексного продуктового предложения, настроенного на определенные клиентские группы; управление сервисом продуктового предложения и сочетание цены с уровнем обслуживания клиентов и клиентского менеджмента.

В названных условиях особую роль приобретает эффективность управления маркетинговой функцией. В этом случае может быть успешно реализована модель централизованного маркетинга полного цикла. Благодаря этому удастся обеспечить единый процесс, включающий в себя все без исключения элементы маркетинга – от анализа внешней среды и обеспечения конкурентоспособности продуктового предложения до коммуникаций, управления клиентскими отношениями и брендом. К ключевым областям деятельности маркетинговой службы относятся аналитическая поддержка; маркетинговая поддержка; управление рекламными коммуникациями; управление брендом.

Аналитическая поддержка включает мониторинг продуктового предложения с сервисной составляющей с учетом принадлежности конкурента соответствующей группе. Дополнительно производится постоянный мониторинг маркетинговых акций по поддержке продаж, проводимых участниками рынка. По результатам проводимого на постоянной основе анализа рынка и конкурентных групп составляются прогнозы развития целевых рынков, включая региональную составляющую. Полученные данные используются при планировании портфеля продаж и развития сбытовой сети.

Маркетинговая поддержка – формирование и периодическое обновление продуктовых линеек, соответствующее требованиям рынка и наилучшей практике конкурентов. Продуктовые линейки, сформированные в разрезе основных продуктов – ипотека, потребительское кредитование, автокредитование, кредитные карты, кредитование малого бизнеса должны обеспечивать точную настройку конкретного продукта на потребности клиента. Управление рекламными коммуникациями выражается в продвижении локальных продуктовых предложений. Управление брендом – поддержание имиджа банка как надежного, социально ответственного финансового института в области стандартов клиентского обслуживания, оформления точек продаж, удаленных каналов доступа, освещения деятельности банка в средствах массовой информации.

**С.А. Леонов, Г.А. Смирнова**

*Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна*

## **ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Управление предприятием – это с одной стороны искусство, а с другой повседневная рутинная работа менеджера по принятию решений. Задачей управленца является постоянное совершенствование управления на всех уровнях. Принимаемые плановые и оперативные управленческие решения определяют качество и эффективность управления. Принимаемые решения оказывают влияние на персонал, внутренние процессы и имеют продолжительный период